Ein Stückchen Heimat

Eine Vielzahl regionaler Medien richtet sich an die internationale Elite in Deutschland und bietet Werbungtreibenden eine Plattform. Aber nicht alle Zeitschriftenkonzepte haben Erfolg.

Sie sind jung, gebildet und haben Geld. Die Rede ist von den Expatriots: Hochqualifizierte Mitarbeiter internationaler Konzerne, die nach Deutschland geschickt werden, um sich vor Ort um das Geschäft in Europas größtem Markt zu kümmern.

Allerdings ist es keinesfalls leicht, die hochkarätige Klientel zu erreichen. Das Problem: Die wenigsten sprechen so gut Deutsch, dass sie deutschsprachige Medien konsumieren. Natürlich ließe sich eine Anzeige im „Guardian" schalten, doch wäre der Streuverlust für Unternehmen, die gezielt Expats in Deutschland ansprechen wollen, schlichtweg katastrophal.

Zielsicher: Kabel Deutschland schaltet Anzeigen in „Ex-Berliner" und „Munich Found"

Kabel Deutschland schaltet deshalb Spots vor englischsprachigen Filmen im Kino, verteilt dort Flyer und lässt Lesezeichen in englischsprachige Bücher legen. Gleichzeitig bucht der Münchner Kabelnetzbetreiber Anzeigen in englischsprachigen Stadtmagazinen wie „Munich Found" und „Ex-Berliner".

Auch andere hochkarätige Unternehmen zählen zu den Kunden von Maurice Frank, dem Gründer des „Ex-Berliner", beispielsweise die Airlines Easy Jet und Air Berlin sowie die Kinokette Cinestar. Einen Großteil der Werbegelder nimmt Frank aber durch lokale Anzeigen von Restaurants, Sprachschulen, Kultureinrichtungen und englischsprachigen Buchläden ein. 20000 Exemplare des Monatsmagazins lässt Frank drucken, rund 5000 Stück verkauft er zu 2 Euro an Kiosken, Flughäfen und Bahnhöfen. Das Potenzial für eine solche Zeitschrift sei in Berlin vorhanden: „Rund 25000 Englisch-Muttersprachler und weitere 100000 EU-Ausländer leben hier."

Werbekunden könnten laut Frank mit großer Akzeptanz ihrer Anzeigen rechnen: „Da unsere Zeitung in englischer Sprache geschrieben ist, ist sie für unsere Leser ein Stück Heimat. Da die Anzeigen für die Leser ebenfalls eine Orientierung bieten, werden sie auch stärker wahrgenommen."

Weniger erfolgreich ist der Titel „Rhine Magazine". Stefan Pinkner, Geschäftsführer des P&P Verlags in Köln, hat mit der März-Ausgabe das vorerst letzte Heft produziert. „Nach drei Jahren im Markt haben wir die Notbremse gezogen", sagt er. Zum Schluss hat er eine Auflage von 10000 Stück drucken lassen. „Für viele große Unternehmen ist die Zielgruppe, die sie mit uns erreichen konnten, vielleicht zu klein gewesen", mutmaßt er. Immerhin der Netzauftritt unter www.rhinemagazine.com soll vorerst bleiben.

Anzeige

Zahlen, Daten, Fakten...

...zur russischen Zielgruppe stellen wir Ihnen durch die Ergebnisse unserer **Marktforschung** zur Verfügung.

Werner Media Group
030/269 47 630; pdroege@wernermedia.de

Auch andere englischsprachige Magazine haben ihre Probleme: So gibt es das erstmals im August 2005 erschienene „The Hamburg Express" seit Dezember 2006 „übergangsweise nur online", wie Geschäftsführer Patrick Tästensen sagt. Derzeit sucht er Kapitalgeber, um den Relaunch zu finanzieren: „Wir haben einen Lead Investor und sind mit weiteren Interessenten im Gespräch." Rund 100000 Euro sollen auf diese Weise zusammenkommen.

In die Lücke könnte derweil Rüdiger Bremert springen: Erstmals im April dieses Jahres hat er sein jährlich erscheinendes Magazin „New in the City" auch in Hamburg an den Start gebracht. Nach München und Berlin ist somit der dritte Standort erschlossen. Frankfurt soll im Juli folgen, Köln und Dresden sind in Planung. Besetzt ist der Markt hingegen in Baden-Württemberg, wo es das stark von Sponsoren gestützte „Accents Magazine" (www.accents-magazine.de) gibt. Anders als die Konkurrenten erscheint Bremerts Magazin in Deutsch und Englisch. Zudem setzt er stark auf Kooperation: Rund 50 Prozent der Münchner Auflage gehen an Unternehmen wie Eon, BMW und Microsoft, die eine starke internationale Community in der bayerischen Metropole beschäftigen, sowie an weitere Marktpartner, etwa Relocation-Agenturen und Sponsoren. In Hamburg nimmt ihm das neu installierte „Welcome Center" 10000 Exemplare ab.

Bremert und Frank vom „Ex-Berliner" denken aber bereits weiter – auch ein nationales Printmagazin für Expats könnte es hierzulande einmal geben. Sollte es so weit kommen, dürfte das Bewegung in den Markt bringen, der derzeit fast ausschließlich von lokalen Playern bedient wird. **Markus Ridder**

Anzeige